
Kandidatexamen i textilekonomi
Textilhögskolan
2010-06-16
Rapportnr 2010.1.16

Att varumärka eller inte varumärka? Det är frågan.

Björn Ericsson
Mathias Magnusson

En studie om varumärkets betydelse för kvinnor i åldrarna 20-40.

Svensk titel/Swedish title: Att varumärka eller inte varumärka, det är frågan.

English title: To brand or not to brand, that's the question.

Utgivningsår/Published: 2010

Författare/Authors: Björn Ericsson & Mathias Magnusson

Language: Swedish

Handledare/Tutor: Ulf Sternhufvud

Abstract

Brands have since long been the single most important thing for companies to be able to distinguish products from each other. That the brand is of importance when a consumer is evaluating his, or hers, possible purchase has been known for a long time. When a consumer makes a choice regarding brands, he or she also makes an active choice of which group he wants to belong to.

Because of brands being something intangible and abstract there's a problem with measuring their value and importance. The purpose of the paper is to investigate, explain and analyze how women, in a target group of 20-40 years old, reason when they are to make a possible purchase and are facing many different brands. To be able to answer the purpose we've chosen to proceed from the following research question:

Of what importance are brands when women in the age of 20-40 are to make a possible purchase?

To answer this question in the best possible way we've chosen to take a qualitative approach with the use of focus groups. We've also been studying suitable literature, both books and research papers, to be able to get a deeper understanding regarding the subject. Both of the authors possess a substantial knowledge due to working with brands, as salesmen.

When we comprised the focus groups we've chosen to start with a quota sample where we picked women in the ages of 20-40 years old from a database consisting of club members of MQ Retail AB. From this quota sample we then made a non-probability sample to be able to get as big diversifications between the participants as possible. By doing so, the study gives a better representation of the target group.

By comparing the theoretical material with the empirics that our focus groups provided we've come to the following results. Brands are of bigger importance for women, in the ages of 20-40 years old, when they are to buy a garment that is more expensive and is regarded to be used more often. If the participants are to deviate from one of their more popular brands they tend to choose to listen to recommendations from friends together with making a personal judgment about the brands idiom.

Keywords: Brand, consumer behavior, purchase decision, women

Sammanfattning

Varumärken har sedan länge varit det absolut viktigaste företaget för att kunna särskilja produkter från varandra. Att varumärket har betydelse för konsumenten, när denne utvärderar sina eventuella inköp, har varit känt sedan länge. När en konsument väljer ett varumärke framför ett annat gör denne ett aktivt val angående vilken grupp han/hon anser sig tillhöra.

Då varumärken är något immateriellt och abstrakt är det inte lätt att kunna mäta dess betydelse och värde. Syftet med denna uppsats är att undersöka, förklara och analysera hur kvinnor i en given målgrupp resonerar när de, vid en köpbeslutsprocess, ställs inför en mängd varumärken. För att göra det möjligt att besvara syftet har vi valt att utgå från följande forskningsfråga:

Vilken betydelse har ett varumärke, vid en köpprocess, för en kvinnlig målgrupp mellan 20-40år?

För att besvara frågan har vi valt att utgå från en kvalitativ ansats där vi använder oss av fokusgrupper. Vi har även studerat relevant litteratur, både i form av böcker och vetenskapliga artiklar, för att få en djupare förståelse för ämnet. Båda författarna har en god förförståelse då vi till vardags arbetar med varumärken, som säljare.

Vid sammansättningen av fokusgrupperna har vi utgått från ett kvoturval där vi valde kvinnor i åldrarna 20-40 år från MQ Retail AB:s kundklubbsdatabas. Från kvoturvalet gjorde vi sedan ett icke-sannolikhetsurval för att få en så stor diversifiering som möjligt hos deltagarna, detta för att studien skulle ses mer representativ.

Genom att jämföra teoretiskt material med den empiri våra fokusgrupper gav oss har vi nått följande resultat. Varumärket betyder som allra mest för kvinnor, i åldrarna 20-40 år, när de ska inhandla ett plagg som är dyrare och avses användas mycket. Om respondenterna skall frångå ett sedan tidigare populärt varumärke väljer de att lyssna på rekommendationer från vänner tillsammans med hur varumärkets formspråk ser ut.

Nyckelord: Varumärke, konsumentbeteende, köpbeslutsprocessen, kvinnor

Innehållsförteckning

1	Inledning	- 1 -
1.1	Bakgrund.....	- 1 -
1.2	Problemdiskussion.....	- 2 -
1.3	Syfte.....	- 2 -
1.4	Forskningsproblem.....	- 2 -
1.5	Centrala begrepp.....	- 3 -
1.6	Avgränsningar.....	- 3 -
1.7	Uppsatsens disposition.....	- 4 -
1.7.1	Inledning:.....	- 4 -
1.7.2	Metod:.....	- 4 -
1.7.3	Teori:.....	- 4 -
1.7.4	Empiri:.....	- 4 -
1.7.5	Analys:.....	- 4 -
1.7.6	Slutsatser:.....	- 4 -
1.7.7	Diskussion:.....	- 4 -
2	Metod	- 5 -
2.1	Vetenskaplig huvudinriktning.....	- 5 -
2.1.1	<i>Positivism</i>	- 5 -
2.1.2	<i>Hermeneutik</i>	- 5 -
2.1.3	<i>Val av vetenskaplig huvudinriktning</i>	- 5 -
2.2	Forskningsansats.....	- 6 -
2.2.1	<i>Deduktiv metod – Bevisandets väg</i>	- 6 -
2.2.2	<i>Induktiv metod – Upptäckandets väg</i>	- 6 -
2.2.3	<i>Abduktiv metod</i>	- 6 -
2.2.4	<i>Val av forskningsansats</i>	- 6 -
2.3	Metodologisk ansats.....	- 7 -
2.3.1	<i>Kvantitativ metod</i>	- 7 -
2.3.2	<i>Kvalitativ metod</i>	- 7 -
2.3.3	<i>Val av metodologisk ansats</i>	- 7 -
2.4	Datainsamling.....	- 7 -
2.4.1	<i>Primärdata</i>	- 8 -
2.4.2	<i>Sekundärdata</i>	- 8 -
2.4.3	<i>Val av datainsamling</i>	- 8 -
2.5	Reliabilitet.....	- 8 -
2.5.1	<i>Reliabiliteten i arbetet</i>	- 8 -
2.6	Validitet.....	- 9 -
2.6.1	<i>Validiteten i arbetet</i>	- 9 -
2.7	Urvalsmetod.....	- 9 -
2.7.1	<i>Tillfällighetsurval</i>	- 10 -
2.7.2	<i>Kvoturval</i>	- 10 -
2.7.3	<i>Sluppmässiga urval</i>	- 10 -
2.7.4	<i>Stratifierat urval</i>	- 10 -
2.7.5	<i>Val av urvalsmetod</i>	- 10 -
3	Teoretisk referensram	- 11 -
3.1	Varumärke.....	- 11 -
3.2	Konsumentbeteende.....	- 13 -
3.3	Köpbeslutsprocessen.....	- 14 -
4	Empiri	- 20 -

5	Analys	- 25 -
6	Slutsats	- 30 -
7	Diskussion	- 32 -
8	Källor	- 36 -

1 Inledning

I detta kapitel kommer vi först att ge korta bakgrundsfakta följt av vår problemdiskussion. Därefter följer de centrala begrepp som är av vikt, den forskningsfråga vi utgår från samt syftet med uppsatsen. Till sist följer våra avgränsningar samt hur uppsatsen är disponerad.

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle har fokus kommit att ändras från en producentstyrd marknad till en marknad där konsumenten står i centrum, därför måste företagen anpassa sina produkter efter dennes tycke och smak. Förr producerades en viss vara vid en given tidpunkt och sedermera fick kunden mer eller mindre köpa det som fanns att tillgå. I moderna termer kallas det för push-strategi (Kotler et al, 2008).

Det här tillvägagångssättet har idag ersatts av en större påverkan från kunden, en så kallad konsumentmedvetenhet. Idag vet kunderna vad de kan förvänta sig av olika produkter och vilken kvalitet de bör motsvara. Att det här överhuvudtaget är möjligt beror på utvecklingen av varumärken. I grund och botten finns varumärken till för att skilja olika tillverkares produkter åt (Håkansson & Wahlund, 1996).

För att kunna särskilja olika produkter hittas oftast ett tecken, märke eller symbol på de olika varorna (Hedén & McAndrew, 2005). Ett sådant tecken kan till exempel göra stor skillnad gällande kvalitet, pris, status och tillhörighet samt en mängd andra faktorer. Ett varumärke kan stå för och representera skilda saker för olika personer.

MQ är Sveriges största varumärkessäljande fackhandelskedja (MQ). I företagets varumärkesportfölj återfinns vi en mängd olika varumärken, både externa och interna. Ett par exempel på externa varumärken är Lyle & Scott, New Balance, Polo Sport och Levi's.

Då författarna jobbar inom företaget MQ Retail AB:s organisation, föll valet av insamling av empiri till detta arbete naturligt. Vi har tillåtelse att ta del av företagets databaser över kundklubsmedlemmar och kan därigenom få en tillräckligt stor och tillförlitlig grund, mer om detta i kapitlet om just empiri.

MQ grundades 1957 under namnet Detex AB. Företaget har sedan dess genomgått ett antal omorganiseringar som till slut lett till det vi idag kallar för MQ. Idag är företaget ägt av det finska investmentbolaget CapMan och butikerna har gått från att vara franchise till att de idag ägs av MQ Retail AB.

Vår förhoppning är att uppsatsen skall kunna bidra till att ge bransch-kunniga en djupare förståelse i konsumentbeteende.

1.2 Problemdiskussion

Att varumärket har betydelse för konsumenten, när denne utvärderar sina eventuella inköp, har varit känt sedan länge. Genom att handla, och klä sig, i speciella varumärken visar individen att han/hon har en viss tillhörighet eller vill betrakta sig tillhöra en viss grupp.

Det finns befintlig, och omfattande, forskning gällande konsumentbeteende, köpbeslutsprocessen och varumärken. Efter en tids undersökning fann vi att det finns vissa delar av ämnet som är mer utforskade. Detta ledde till att vi tog beslutet att genom en undersökning se på hur kvinnor, i en viss målgrupp, resonerar angående betydelsen av ett varumärke under deras köpbeslutsprocess. Genom att vinkla redan existerande frågor får vi en egen nisch av ämnet.

I dagens samhälle är det viktigare än någonsin att synas och höras för att kunna överleva. Att få konsumenterna att bilda sig en undermedvetet positiv inställning till varumärket är väsentligt. Lin (1993, ss 69-74) i Holger och Holmberg (2002) förklarar att det i USA enbart är 2 av 10 märkesprodukter som får en bibehållen plats på marknaden. Då det överlag är dyrt, och i extremfall kan kosta upp till \$100 miljoner att lansera en märkesprodukt är det något som anses högst besvärande för företaget i fråga.

I skrivande stund råder det lågkonjunktur världen över. Det leder till ändrade beslutsprocesser hos konsumenterna, något som har verifierats under tidigare konjunktursvängningar. Att detta till viss del påverkar validiteten i vår undersökning är vi medvetna om. Författarna anser dock att resultatet ändå är tillfredsställande då gruppen av respondenter har så pass stor spridning, där fokusgruppsdeltagarna har olika konjunktürkänslighet.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka, förklara och analysera hur kvinnor i en given målgrupp resonerar när de, vid en köpbeslutsprocess, ställs inför en mängd varumärken.

1.4 Forskningsproblem

Allt arbete bakom varumärket, dess stora betydelse, samt de psykologiska effekter som medföljer gör att ämnet ideligen är aktuellt för studier och forskning. Världen blir ständigt mer jämställd vilket leder till att kvinnor blir en allt starkare målgrupp. Om ett varumärke vill nå de största framgångarna måste det veta vad kvinnor efterfrågar och hur de resonerar. Vi kommer att, ur ett kundperspektiv, analysera hur viktigt varumärke är för kvinnor när de har beslutat sig för att inhandla ett plagg. Vårt huvudproblem formuleras därför på följande sätt:

Vilken betydelse har ett varumärke, vid en köpprocess, för en kvinnlig målgrupp mellan 20-40 år?

1.5 Centrala begrepp

I uppsatsen har vi valt att arbeta med ett antal centrala begrepp som är viktiga att känna till för att förstå vissa sammanhang. Följande begrepp har vi valt att lyfta ut och definiera: Varumärke, konsumentbeteende samt top-of-mind.

Varumärke

”Varumärket är det mervärde som företaget har lyckats skapa på marknaden. För att skapa detta mervärde kan företaget använda sig av reklamen, förpackningen, priset, etc.”

Mårtenson 1994, s 47

”Det kan vara en enkel ledtråd vars associationer gör det möjligt för köparen att hitta det han, eller hon, vill ha. Varumärket kan fungera som en signal för en kvalitet genom att tala om för köparen vem som har tillverkat produkten. Det kan också fungera som ett skydd mot imitatörer eller till och med tjuvar.”

Håkansson & Wahlund 1996, s 9

”Ett varumärke är ett kännetecken som du använder för att skilja dina varor eller tjänster från andras eller för att framhäva den egna varan eller tjänsten. Ett bra varumärke gör att varan eller tjänsten utmärker sig bland andra.”

www.prv.se 2010-05-10 16:31

”Alla tecken som kan återges grafiskt kan fungera som varumärken. Vanligast är att varumärket är ett ordmärke, som kan innehålla ett eller flera ord. Ett varumärke kan också bestå av en figur, en kombination av ord och figur, en varas form, formen på en förpackning, en slogan eller något annat tecken som kan återges grafiskt. Varumärket kan också vara ett ljud eller en kombination av ljud.”

www.expowera.se 2010-05-10 16:27

Top-of-mind

“Är när människor tankar på ditt företag först när de behöver tillfredsställa ett produkt- eller servicebehov. Det är när tidsskrifter i alla storlekar citerar och publicerar ditt företags artiklar. Det är när kunder och sökande säger att de har sett ditt företag överallt. Viktigast av allt, det är när människor köper dina produkter eller tjänster eftersom de känner till ditt företags namn och anser er vara marknadsledare. Det enda sättet att nå en top-of-mind status är genom konstant exponering i många olika miljöer”
(förf övers)

www.exchangemagazine.com 2010-05-10 17:45

1.6 Avgränsningar

I uppsatsen har vi valt att avgränsa oss till teori som behandlar områdena varumärken, konsumentbeteende, varumärkesrelationer och varuvisning. Utöver det har vi även avgränsat oss till respondenter ur kundklubben från MQ Retail AB. Målgruppen som har undersökts är kvinnor inom åldersspannet 20-40 år, bosatta i Göteborg.

1.7 Uppsatsens disposition

1.7.1 Inledning:

I inledningen återges en kort bakgrundshistorik. Där behandlas begreppet varumärke samt ges en resumé av det företag som ligger till grund för vår empiri. Utöver detta har vi sammanställt en problemdiskussion, följt av en definition av vårt forskningsproblem. Avslutningsvis beskriver vi vilket vårt syfte är samt de avgränsningar vi har valt att dra.

1.7.2 Metod:

I kapitlet beskriver vi de vanligast förekommande begreppen inom metodologi och hur vi har resonerat när vi valt forskningsansats, syfte, datainsamling, vetenskapligt synsätt, insamling av data m.m.

1.7.3 Teori:

Här har vi sammanställt de befintliga teorier och modeller som är av vikt för vår forskning.

1.7.4 Empiri:

Kapitlet består av vilket tillvägagångssätt vi har valt för insamlandet av empiri, presentationer av våra undersökningar samt resultaten av dessa.

1.7.5 Analys:

Analyskapitlet sammankopplar teori med den empiri våra undersökningar har gett.

1.7.6 Slutsatser:

Vi beskriver de slutsatser vi har dragit genom att undersöka resultat och analys. Slutsatserna presenteras som svar på forskningsproblemen.

1.7.7 Diskussion:

Under ovanstående rubrik behandlar vi konsekvenserna av resultaten, talar om uppsatsens trovärdighet och presenterar en reflektion över det arbete vi har utfört. Vidare skriver vi om förslag för fortsatt forskning.

2 Metod

I Metodkapitlet presenterar vi de primära begreppen inom metodologi samt förklarar hur vi har resonerat vid vårt val av metodologisk ansats.

2.1 Vetenskaplig huvudinriktning

Det finns två huvudsakliga vetenskapliga huvudinriktningar, positivismen och hermeneutiken. De är näst intill raka motsatser och har stor betydelse för vad som kommer att användas som underlag för arbetet.

2.1.1 Positivism

Den grundläggande tanken bakom det positivistiska förhållningssättet lades av den franska sociologen August Comte. Den grundar sig i att det går att generera kunskap som är utvecklande och positiv för mänskligheten. Två kännetecken för positivistisk forskning är dels att den ofta går att bryta ner från helhet till mindre delar som kan studeras åtskilda och dels att den ofta bedrivs enligt en hypotetiskt-deduktiv modell, där man utgår från en teori och prövar denna empiriskt med vetenskapliga metoder. Att forskaren alltid är objektiv är också en mycket viktig del i det positivistiska förhållningssättet. Det ska i princip gå att byta ut en forskare mot en annan utan att resultat påverkas (Patel & Davidson, 2003).

2.1.2 Hermeneutik

Grunderna i det hermeneutiska förhållningssättet är att försöka förstå människans tillvaro genom att studera och tolka den. Till skillnad från positivismen som utgår från hårda fakta är hermeneutiken mer subjektiv och grundar sig mycket på det talade och skrivna språket. Genom att utgå från dessa två faktorer är det möjligt att förstå och tolka människors intentioner och tillvaro. I ett hermeneutiskt förhållningssätt är det viktigt att objektet närmas med den förförståelse och de känslor som författaren själv har, dessa ses snarare som en tillgång än som ett hinder. Ytterligare en motsats till positivismen är den att hermeneutiken sätter helheten i relation till delarna. Forskaren angriper problemet genom att först se till helheten. Efter att ha bildat sig en uppfattning om helheten studeras delarna för att författaren ska kunna sätta sig in i problemet och därefter pendlar han mellan de båda för att få ett bredare perspektiv (Patel & Davidson, 2003).

2.1.3 Val av vetenskaplig huvudinriktning

Vi har valt att använda oss av ett hermeneutiskt förhållningssätt. Teorin och empirin som ligger till grund för arbetet har tolkats av oss och därmed blir det personliga tolkningar som har satt prägel på arbetet. Empirin som består av gruppdiskussioner med fokusgrupper är med stor säkerhet färgad och grundade på deltagarnas egna tolkningar och kunskaper.

Positivismens krav på logiska sammanhang och objektiva förhållningssätt blir svåra att eftersträva och därför har vi valt att inte använda detta i vår uppsats.

2.2 Forskningsansats

När det talas om vilken forskningsansats som skall användas menas det hur problemformuleringen skall angripas. Det går att utgå från en teori och tillämpa den på verkligheten, något som kallas för ett deduktivt synsätt. Motsatsen är det induktiva synsättet där du utgår från verkligheten och utvecklar en teori.

2.2.1 Deduktiv metod – Bevisandets väg

Vid användandet av en deduktiv metod utgår forskaren från en referensram, exempelvis en modell eller teori, för att sedan genom hypoteser testa och utveckla denna redan existerande kunskap (Artsberg, 2005).

2.2.2 Induktiv metod – Upptäckandets väg

När forskaren använder sig av en induktiv metod utgår man ifrån observationer i verkligheten som generaliseras och görs om till en teoretisk referensram som ligger till grund för ny kunskap (Artsberg, 2005).

2.2.3 Abduktiv metod

En kombination av den deduktiva och den induktiva ansatsen kallas för abduktion. Vid detta förfarande utgår forskaren från ett enskilt fall där en preliminär teori formuleras, induktivt förhållningssätt. Denna preliminära teori används sedan för att tillämpa på nya fall, deduktivt förhållningssätt. Tillsammans leder detta till ett resultat som kan användas för att utveckla och generalisera den ursprungliga teorin (Patel & Davidsson, 2003).

2.2.4 Val av forskningsansats

När vi resonerade kring hur vi skulle fokusera vid utformandet av vår uppsats har resonemanget ”gått fram och tillbaka”. Det finns både för- och nackdelar med de båda tillvägagångssätten.

Vid användandet av ett deduktivt tillvägagångssätt kan en fördel vara att processen inte påverkas av den enskilde forskaren då denne redan utgår från befintlig information. Detta kan dock även ses som en nackdel om forskaren till exempel skulle påverkas för mycket av den till grunden liggande teorin, vilket skulle kunna bidra till att ny kunskap uteblir (Patel & Davidsson, 2003)

När det gäller det induktiva tillvägagångssättet kan forskaren fritt samla information, empiri, och med hjälp av denna lägga grunden för en ny teori. Risken i detta är att teorin blir färgad av forskarens egna uppfattningar och tolkningar samt att det finns många externa faktorer som kan påverka studien. Om den till exempel skulle handla om hur effektiv personalen är på ett visst företag kan valet av företag, geografiskt läge, kön och ålder vara utomstående faktorer som skulle kunna påverka resultatet (Patel & Davidsson, 2003).

Valet i vår uppsats föll på en kombination av det deduktiva och det induktiva tillvägagångssättet, alltså ett abduktivt förfarande. Vi har genomfört två diskussionsseminarier, dvs. kvalitativa studier, under arbetets gång och denna insamling

av empiriskt material har vi valt att förankra med hjälp av teori och modeller. Med hjälp av ett abduktivt förhållningssätt anser vi att vi har nått en bättre helhetsbild över vårt valda problemområde.

2.3 Metodologisk ansats

Det finns ett flertal jämbördiga tillvägagångssätt vid behandling av ett problem och vi ställdes därför inför ett metodval. De två vanligaste metoderna när det gäller vetenskapliga undersökningar är kvalitativa respektive kvantitativa metoder och de behandlar två olika typer av data.

2.3.1 Kvantitativ metod

Den kvantitativa metoden kan kort beskrivas som en metod där information omvandlas till mätbara siffror och mängder. Dessa variabler analyseras sedan statistiskt för att ge svar på de frågor som ställts i den kvantitativa undersökningen. Vid en kvantitativ undersökning eftersträvas en stor mängd undersökningsenheter. Med tanke på att svaren på något sätt ska kunna omvandlas till siffror blir det en bred undersökning med begränsade svarsalternativ. En kvantitativ undersökning inriktar sig på det genomsnittliga eller representativa och sammanställs väldigt ofta i olika enkäter med förutbestämda svarsalternativ (Holme & Solvang, 1997).

2.3.2 Kvalitativ metod

Den kvalitativa metoden är något friare i sin tolkning än den kvantitativa. Här är det författarens/forskarens tolkningar och uppfattningar om verkligheten som i viss mån styr utfallet. Svaren i en kvalitativ undersökning är för komplexa för att gå att omvandla till någon form av siffror och består istället av ord och text. I en kvalitativ undersökning går frågorna på djupet och fokus ligger på ett fåtal respondenter. Den kvalitativa metoden sker ofta i form av en djupintervju och intresset ligger i observationer av sammanhang och strukturer. Svaren baseras sedan på beskrivning och förståelse (Holme & Solvang, 1997).

2.3.3 Val av metodologisk ansats

Då begreppet varumärke bygger på känslor och uppfattningar har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod. Vi anser att vi, genom ovanstående tillvägagångssätt, på bästa sätt har kunnat återspegla verkligheten och att det har lett till att vi nått större förståelse för ämnet och kunnat besvara vår frågeställning på ett tillfredsställande sätt.

2.4 Datainsamling

Det finns olika sätt att gå tillväga vid insamlingen av den data som ligger till grund för uppsatsen. Vi har tidigare tagit upp den kvantitativa respektive den kvalitativa informationssamlingen. Utöver dessa två metoder tycker vi att begreppen primär- respektive sekundärdata är något som ska poängteras.

2.4.1 Primärdata

Med primärdata menas en förstahandskälla. Det är information som är kopplad direkt till själva källan, ett exempel på detta kan vara ett ögonvittne till en trafikolycka. Källan har själv tagit in informationen och den räknas ofta som tillförlitlig. I vår uppsats är det den data som vi själva samlat in i form av fokusgruppernas åsikter. (Holme & Solvang, 1997)

2.4.2 Sekundärdata

Sekundärdata är data som samlats in av någon annan. Informationen grundar sig på vad andra sammanställt och bearbetat. I exemplet ovan med trafikolyckan skulle det kunna vara att någon återgett vad ögonvittnet upplevt. I uppsatsen kan det vara information insamlad från fokusföretaget, tidigare statistiska mätningar, tidningsartiklar och dokument (Andersen, 1998).

2.4.3 Val av datainsamling

Vi har använt oss av såväl primär- som sekundärdata. När det gäller de diskussionstillfällena vi har haft med fokusgrupperna, betraktar vi dem som primärdata då det är vi själva som har utformat och genomfört dessa. Den information vi betraktar som sekundärdata är den vi samlat in via litteratur, artiklar och elektroniska källor.

2.5 Reliabilitet

Vid en undersökning finns olika kriterier som visar på reliabiliteten hos det som undersökts, dvs. vilken tillförlitlighet det har. Alla mätningar innehåller olika typer av sanning. Om du erhåller ett svar av någon i analysen får vi ett observerat värde. Dessa observerade värden delas sedan ofta upp i ett "sant värde" men också i ett "felvärde". För att uppnå god reliabilitet krävs att detta "felvärde" är så litet som möjligt. Det är väldigt svårt att påverka eller ta hänsyn till dessa värden då vi inte vet vad som ligger bakom dem. Tillförlitligheten styrs av hur väl mätinstrumentet är utformat (Patel & Davidsson, 2003).

En hög reliabilitet är nådd om resultatet skulle bli identiskt vid en likartad, oberoende, mätning (Christensen et al, 2001)

2.5.1 Reliabiliteten i arbetet

Vi har använt oss av en fokusgrupp vid insamlandet av empiri. I fokusgruppen ingick 4-6 kvinnor i åldrarna 20-40 år som valts ut genom ett icke-sannolikhets urval från en lista över företaget MQ Retail AB:s kundklubsmedlemmar. Dessa personer har sedan delats in i grupper där en moderator lett samtalen och ställt frågor som deltagarna sedan har fått diskutera. Empirin bygger därmed på vad deltagarna i grupperna diskuterat och svarat. De som uttalat sig i frågorna har haft bra åsikter och diskussionerna har fortgått utan några större problem. Det som bör vägas in i resultatet är att samtliga deltagare är medlemmar i MQ:s kundklubb varpå de kan ha format svaren efter vad de tror att vi vill höra. En annan faktor kan vara att en eller flera av deltagarna hade väldigt starka åsikter och ledarroller i grupperna varpå övriga kanske inte vågade ta för sig och därmed inte var helt sanningsenliga i sina svar.

2.6 Validitet

Validitet handlar om huruvida undersökningen mynnar ut i att det som är avsett att behandlas verkligen har blivit behandlat. Att bedöma validiteten i insamlad information kan vara väldigt problematiskt då den ofta är abstrakt. Uppfattningar, tankar och kunskap är personliga samt ytterst abstrakta och blir då svåra att uppskatta. Ser vi istället till, exempelvis, bestämda variabler som längd och vikt är dessa mycket lättare att mäta.

För att uppskatta validitet kan man använda sig av en logisk analys av innehållet, en så kallad innehållsvaliditet. Den här analysen kopplas till de teoretiska referensramar som valts för att genomföra undersökningen. Frågor och intervjuer utformas med hjälp av denna information för att sedan genomföra mätningen. Om frågorna har översatts korrekt genom analysen och vi har fått en god validitet täcker vi in fokusområdet. Är innehållsvaliditeten god har teorin omformulerats till bra frågor (Patel & Davidsson, 2003).

Ett annat sätt att gå tillväga, för att bedöma huruvida en undersökning har god validitet eller ej, är att använda sig av en så kallad samtidig validitet. När det gäller den samtidiga validiteten jämförs utfallet på det instrument som används med ett annat liknande tillvägagångssätt. I det här fallet är det vanligt att man mäter samma sak med olika instrument. Här kan man till exempel genomföra en enkätundersökning som sedan jämförs med svar från ett antal intervjuer. Om svaren stämmer väl överrens i de olika tillvägagångssätten är detta ett tecken på god validitet (Patel & Davidsson, 2003).

2.6.1 Validiteten i arbetet

Validiteten i arbetet styrs av den information som vi har samlat in i form av intervjuer och fokusgrupper. Vi valde att formulera ett antal frågor som agerade mallar och riktlinjer inför de fokusgruppsmöten vi arrangerade. Dessa frågor var vi väldigt noga med att formulera väl för att få så bra svar och information som möjligt. De har skrivits, sedan ändrats och omformulerats med hjälp av olika handledare. Vi har varit mycket noga med vilken information vi använt oss av och därmed sållat bort en hel del som inte ansågs relevant för resultatet. I och med de förberedelser och utformningar vi gjort anser vi att validiteten i arbetet är god.

2.7 Urvalsmetod

De två huvudsakliga urvalsmetoderna som existerar är sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Den förstnämnda metoden bygger på att det finns en viss sannolikhet i att en enhet, vilken som helst, ur vår population skall få delta i urvalet. Det behöver nödvändigtvis inte vara lika stor sannolikhet för alla enheter, krav finns dock på att veta hur stor den är för olika enheter (Holme och Solvang, 1997). Icke-sannolikhetsurval är alla urval som inte uppfyller ovanstående kriterier. Vi har valt att lista ett antal metoder för att underlätta för den inte så insatta läsaren.

2.7.1 Tillfällighetsurval

Innebär att de enheter forskaren väljer att använda är de som är lättast att få tag i, kallas även för bekvämlighetsurval. Denna typ av urval ger vilseledande information om populationen och kan därmed ej räknas som representativ. (Holme och Solvang, 1997)

2.7.2 Kvoturval

Ett kvoturval är när vi väljer ut olika personer utifrån vissa, på förhand, uppställda kriterier t.ex. kön, ålder, preferenser och inkomst. (Holme och Solvang, 1997)

2.7.3 Slumpmässiga urval

Vid ett slumpmässigt urval väljer forskaren att utgå från en plats där det är troligt att finna relevanta respondenter. Risker vid den här typen av urval är att resultatet blir färgat då undersökaren omedvetet väljer att fråga en viss typ av människor.

2.7.4 Stratifierat urval

Den här typen av urval används när man vill säkerställa ett antal enheter av en specifik typ. Genom att dessa enheter då hamnar i en grupp för sig kan vi, utifrån det, göra ett slumpmässigt urval inom gruppen. (Holme och Solvang, 1997)

2.7.5 Val av urvalsmetod

För att kunna få den information som behövs valde vi att använda oss av ett kvoturval. Vår studie involverar kvinnor i en viss målgrupp vilka kommer att hämtas ur en given databas. Det gör att ett slumpmässigt urval inte kan göra studien rättvisa eftersom validiteten blir lägre då det kan förekomma respondenter ur fel målgrupp eller fel kön.

3 Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen följer den sekundärdata vi ansett vara relevant för vår forskningsfråga. Vi utgår från begreppet varumärket, fortsätter med teori om konsumentbeteende och avslutar med köpbeslutsprocessen.

Vi har valt att rikta vår litteraturinläsning mot konsumentbeteende, varumärkesuppfattning, varumärkets psykologiska påverkan samt köpbeslutsprocessen. Anledningen till det är att vi först ville bilda oss en uppfattning om hur människor generellt beter sig och agerar när de ska inhandla en produkt. Denna kunskap tillsammans med en vetskap om vad varumärken innebär och hur de påverkar konsumenten gav oss en större förståelse när vi utvärderade den information våra empiriska studier visade.

3.1 Varumärke

Varumärkets ursprung sträcker sig långt tillbaka i tiden. De första varumärkena, eller bomärkena som är en mer korrekt beskrivning, tillkom i och med att man började märka sin boskap. För att skilja boskapen åt brännmärkte man den med en stämpel som gjorde det möjligt att härleda till vem ägaren var. Det här är en av de första formerna av ett ”varumärke”.

Uppmärksningen av boskap kom senare att omfatta andra ”varor”. En smed som märkte sitt smide med en stämpel eller en konstnär som signerade sina konstverk var också de tidiga former av varumärken. De styrkte varans ursprung och äkthet samtidigt som de återgav en viss status till den som exempelvis ägde ett konstverk av en erkänt duktig konstnär (Holger & Holmberg, 2002).

Om man ser till en vanlig definition av ett varumärke är det alla tecken, bokstäver, siffror och figurer som kan formas grafiskt. Dessa särskiljer en aktörs vara eller tjänst från liknande varor och tjänster från andra aktörer på marknaden. Ett varumärke kan vara något så enkelt som en logotyp eller ett namn men kan också exempelvis vara en form, färg, ljudslinga eller en förpackning (Hedén & McAndrew, 2005).

Keller (2003) menar att företag, genom att marknadsföra utifrån varumärken, underlättar för konsumenten att organisera och strukturera dennes kunskap för en viss vara eller tjänst. För att ett varumärke skall kunna nå framgång måste det ha sina egna unika egenskaper vilket gör att konsumenten kan särskilja det från andra, liknande, varumärken och känna att det passar dess önskemål (de Chernatony, 2006).

Kotler et al (2008) förklarar att varumärken har blivit en så pass stark konkurrensfaktor att nästan ingenting i dagens samhälle är omärkt. Det finns dock fortfarande produkter som säljs utan varumärke och dessa är upp till 40 % billigare än motsvarande märkt produkt.

Ett varumärke är en immateriell, men fortfarande avgörande, faktor om vad ett företag står för (Scott M. Davis, 2000). Konsumenter har oftast inte någon relation till en produkt eller service, de bygger sina relationer med varumärken. Ett varumärke representerar en

uppsättning löften. Varumärket innebär företroende, kontinuitet och en mängd olika förväntningar. De starkaste varumärkena innehar en unik position i konsumentens sinne och måste, för att maximera sin försäljning, förstå hur konsumenterna tänker, agerar, uppfattar och tar köpbeslut. Om man hör namnet Disney går tankarna direkt till tecknad film. När man hör Volvo tänker man osökt på säkerhet. Om du blir ombedd att fort nämna en läskedryck väljer en förkrossande majoritet Coca-Cola. Ett varumärke differentierar i övrigt lika produkter och tjänster. Är Eldorados ketchup sämre än Heinz? Är Gants kvalitet verkligen så mycket bättre än Dressmans? Scott M. Davis (2000) menar att så är det förmodligen inte.

Scott M. Davis (2000) talar vidare om att det som särskiljer ledande varumärken från dess konkurrenter är PATH:en de färdas för att nå det mänskliga sinnet. PATH är ingen vanlig väg utan en akronym för *promise, acceptance, trust and hope*. Då dessa begrepp är högst ogripbara kan man fråga sig om det verkligen är möjligt att köpa dem? I varumärkesvärlden är det faktiskt möjligt, och det är när ovanstående begrepp blir gripbara som det är möjligt att skilja starka och svaga varumärken. När en kund köper en BMW är det självfallet möjligt att säga att kunden har köpt ett pålitligt, tidlöst och tekniskt avancerat fordon. Har kunden inte likväl köpt prestige, design och en förhoppning att andra människor skall se att denne har lyckats?

Som det kan utläsas ovan fyller varumärken ett antal funktioner för konsumenten. Holger och Holmberg (2002, s 110) skriver att ett varumärke bland annat kan kallas för en informationsbärare, katalysator, imageskapare och garant samt att alla dessa funktioner tillsammans är vad som får konsumenten att känna ett mervärde.

Med varumärke som informationsbärare menar Holger och Holmberg (2002, ss 110-111) att konsumenten har möjligheten att få den information om pris, funktion och kvalitet som han/hon efterfrågar, detta genom varumärkets identifierande och individualiserande förmåga. Vidare skriver Holger och Holmberg att Sherry (1997) menar att termen brandscape gör sig gällande här. Det betyder att konsumenten, genom att placera ett varumärke som referenspunkt, kan komma fram till sitt "bästa köp" utifrån att jämföra produkter med varandra.

Varumärket som katalysator är enligt Holger och Holmberg (2002, s 111) den egenskap som underlättar för konsumenten att orientera sig på marknaden och därmed också själva sök- och beslutsprocessen. Då beslutstiden för varor av denna typ är kort är detta av högsta vikt.

Varumärket som garant kan låta missvisande då det inte innebär att produkterna är av hög kvalitet, utan däremot att kvaliteten de uppvisar är jämn. (Holger och Holmberg, 2002) Det är inte produktkvaliteten konsumenten är ute efter utan helhetskvaliteten där även kringkvaliteten är av betydelse. (Kotler et al, 2008).

Varumärke som imageskapare är något som är av större betydelse vid ett köpbeslut angående högklassiga märkesprodukter. Holger och Holmberg (2002) skriver att det

handlar om den bild av sig själva konsumenten vill projicera till andra och att det i vissa sammanhang är viktigt för att bli socialt accepterad.

Samtidigt som varumärkena växte fram startade även utformningen av en lagstiftning som skulle skydda varumärken från intrång. I varumärkeslagen står allt man behöver veta om vad som krävs för att registrera och skydda ett varumärke samt en mycket genomgående beskrivning av vad ett varumärke är.

Det finns två olika sätt att få ensamrätt på ett varumärke. Det ena sättet är att registrera det hos Patent- och registreringsverket. På så sätt är varumärket skyddat i det land där det är registrerat. För att registreringen ska gälla i ett annat land krävs ytterligare en registrering hos motsvarigheten i det berörda landet. Ett registrerat varumärke hålls skyddat i 10 år varpå den måste förnyas för att den ska fortsätta gälla (Holger & Holmberg, 2002).

Det andra sättet att få ensamrätt på ett varumärke är genom inarbetning. Om ett varumärke är vida känt, det kan vara inom ett visst område eller rentav ett land, kan man få ensamrätten på varumärket.

3.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett uttryck som omfattar hur vi människor agerar runt de olika behov vi har. En klassisk teori när det gäller behov är Mazlows behovstrappa. Den visar på sju olika steg där det ena behovet måste uppfyllas för att nästa steg ska kunna tillfredställas. Längst ner på behovstrappan finns (1) de fysiska behoven som innebär de allra mest grundläggande behoven vi människor har, behovet av att tillfredställa hunger och törst etc. Nästa steg är (2) behovet av trygghet och säkerhet, att känna sig utom fara, exempelvis vetskapen om att ha tak över huvudet. Det tredje steget är (3) de sociala behoven, möjligheten till interaktion med andra människor och att känna tillhörighet. Steg fyra är (4) behovet av självkänsla där vi får uppmärksamhet och känner uppskattning. Som steg fem finner vi (5) de kognitiva behoven, möjligheten att utforska, undersöka och förstå. Näst längst upp i behovstrappan finns (6) de estetiska behoven, skönhet, symmetri och ordning. På toppen av trappan finns (7) de självförverkligande behoven, att kunna leva ut sin fulla potential och förverkliga sig själv (Kotler et al., 2005).

Mazlows modell har i sin tur utvecklats av andra aktörer för att anpassas till olika marknader och studier. Det schweiziska försäkringsbolaget, Swiss RE, har till exempel ersatt behoven med varugrupper och varumärken. I botten på Swiss RE:s modell visas produkter och varor som krävs för överlevnad såsom livsmedel och andra förnödenheter. Efter att dessa behov stillats visar man på Halifax Banking som ska stå för steget säkerhet i trappan. Levi's finns med som exempel på ett socialt varumärke som visar på en viss tillhörighet och gemenskap. Steget som motsvarar prestige eller självaktning symboliseras av Jaguar. Längst upp, på steget för självförverkligande finns företaget The Body Shop. Det är inte bara ett varumärke utan ett ställningstagande. Modellen visar på

vilka steg som finns med för att ta sig längst upp på trappan och de olika varumärkenas olika roller på respektive steg (de Chernatony, 2006).

Ett annat sätt att se på konsumentbeteende är att det är en studie av människors val, köp, användande av varor, tjänster, idéer samt upplevelser, allt för att stilla ett behov. Det är allting från en tioårings önskan om en ny innebandyklubba till en investering i en ny stickmaskin för miljontals kronor (Solomon & Rabolt, 2009). Konsumentbeteendet styrs ofta av en rad olika faktorer som till exempel demografi, ålder, kön, och inkomst samt av psykografiska faktorer som livsstil, personlighet och smak. Dessa faktorer får stor betydelse då vissa föremål och företeelser är mer eller mindre accepterade i till exempel den umgängeskrets i vilken man vistas. Konsumtion och varumärken är ett uttryck för makt eller status där den som har det senaste eller flest antal saker i slutänden är den som har högst status. Människor är i viss mån som skådespelare, de använder konsumtion av varor och upplevelser, för att på samma sätt som skådespelare använder rekvisita, gestalta den roll de spelar i samhället (Lönn & Olofsson, 1997).

Konsumtionen har en tendens att förändras efter olika situationer och händelser i en individs liv. När det sker en förändring av någon form, som till exempel ett föräldraskap, nytt jobb eller vid byte av umgänge, tenderar dessa förändringar att påverka konsumtionen. För att anpassa oss till våra nya förhållningssätt och vår nya omgivning förändras konsumtionen för att än en gång förverkliga den bild vi vill visa av oss själva (Lönn & Olofsson, 1997). Somliga varumärken och trender är inte accepterade i vissa kretsar och detta kommer att påverka beteendet hos individen. Det finns olika kopplingar mellan de personer som finns i individen vardag. Det kan vara personlighet, gemensamma intressen eller något så enkelt som vilka varumärken som används av personerna man omges av (Solomon & Rabolt, 2009).

3.3 Köpbeslutsprocessen

Det finns lika många teorier och modeller över köpbeslutsprocessen som det finns forskare på området. Ofta delas teorierna upp i olika steg där något tas in och bearbetas i huvudet på den som ska tolka meddelandet. Vi har valt att visa på några modeller som är av intresse.

Det spelar överlag ingen roll vilken typ av industri det talas om, konsumenter har en tendens att alltid använda inköpskriterier som pris, värde, bekvämlighet, innovation, antal år i branschen, kundservice, personlig relation och tidigare erfarenheter (Scott M. Davis, 2000).

När Scott M. Davis (2000) gjorde en undersökning med konsumenter ur olika kategorier fann han att följande 9 kriterier var de mest frekventa.

1. Hög kvalitet och tillförlitlighet
2. Konsekvent prestationsförmåga
3. Förtrogenhet
4. Tillgänglighet och bekvämlighet

5. Pris-värde relation
6. Passar med konsumentens personlighet
7. Förmåga att lösa konsumentens problem
8. Kundservice
9. Reklam

De tre första kriterierna kan sägas vara byggstenar hos den allra viktigaste egenskapen ett varumärke har, dess förtroende hos konsumenterna. När det talas om förtroende menas att konsumenterna vet exakt vad de kommer att få vid ett eventuellt inköp och att det ligger inom de villkor de känner sig bekväma med (Scott M. Davis, 2000).

När det gäller köpbeslutsprocessen är det viktigt att förstå vilka steg konsumenten går igenom vid ett köp. Enligt Lönn & Olofsson kan beslutsprocessen delas upp i fem steg. Det första som händer är att kunden påverkas av en extern faktor, till exempel reklam, en bild eller ett videoklipp. Konsumenten uppfattar något som leder till att han/hon söker efter referenspunkter i minnet som kan klargöra vad det är han/hon ser och vad det betyder. Efter att den externa faktorn tagits in kommer personen i fråga till steget där denna yttre påverkan tolkas. Hur känner konsumenten inför det som han/hon reagerat på? Finns det redan en relation till det som tagits in och vilka slutsatser kan konsumenten dra av dessa? Den tredje fasen är när en förståelse för tinget eller budskapet uppstår. Vi tar in budskapet och bildar oss en uppfattning. Uppfattningen sätts i ett sammanhang vilket leder in på steg fyra där konsumenten skapar sig en attityd gällande det som upplevts. Gillar eller ogillar vi det? Slutligen när allt detta bearbetats kommer vi till punkten där en avgörande handling sker. Kommer konsumenten att köpa en vara eller tjänst eller kommer han/hon att avstå ett köp? (Lönn & Olofsson, 1997).



En annan populär teori gällande köpbeslutsprocessen är en femstegsmodell som också den tar upp ett antal faser som en konsument genomgår vid ett köp. Den delas upp i:

1. Problemidentifikation
2. Informationsinhämtning
3. Alternativa lösningar
4. Köpeslut
5. Utvärdering av köp

1. Problemidentifikation

Konsumenten finner ett behov som inte är tillfredsställt. Det kan ha påverkats av inre stimuli som till exempel hunger eller törst. Det kan också vara en yttre påverkan, till exempel doften av nybakat bröd eller en reklam för en bil som visats på TV.

2. Informationsinhämtning

Ofta leder behovet, i steget innan, till en informationsinhämtning där olika varor och produkter jämförs. Detta beror på hur stort behovet är och hur mycket tid som konsumenten är villig att lägga ner på att samla information. Informationen kan hämtas in från vänner och bekanta, från internet eller säljpersonal.

3. Utvärdering av alternativ

När informationen om produkten eller tjänsten inhämtas påbörjas en utvärdering om vilket alternativ som passar bäst. Faktorer som kan påverka utvärderingen är till exempel, pris, design, kvalitet och service. För- och nackdelarna vägs mot varandra för att valet av vara eller tjänst ska bli så bra som möjligt.

4. Köpeslut

När utvärderingen är klar leder detta till ett köpeslut. Vilken vara eller tjänst ska inhandlas? Det är inte bara attributen hos produkten som styr utfallet. Påverkan från personer i ens omgivning kan styra köpeslutet. Ett exempel kan vara att en kvinna ska handla en produkt med vissa attribut medan hennes man föreslår ett annat alternativ som han anser är bättre. Yttre faktorer kan även komma att påverka ett köpeslut. Oförutsägbara utgifter kan störa köpet eller så kan varan vara slut i butiken när köpet ska genomföras.

5. Utvärdering av köp

Efter att köpet genomförts pågår hela tiden en utvärdering av varan eller tjänsten, medvetet eller omedvetet. Det är viktigt att kunden blir nöjd då det kan resultera i ytterligare köp från samma varumärke. En nöjd kund sprider även ryktet om produkten till vänner och bekanta. Om kunden är missnöjd blir utfallet raka motsatsen. En missnöjd kund kommer med stor sannolikhet inte att köpa produkten igen och sprider, utöver det,

dålig word-of-mouth till personer i sin omgivning.
(Kotler et al., 2005)

Att bygga starka varumärken är ett av de viktigaste målen när det kommer till produkt- och varumärkeshantering. Tidigare modeller så som Aakers ”brand equity model” och Kellers ”customer-based brand equity model” har haft tung fokus på hur konsumenter uppfattar och utvärderar varumärken. Detta genom att undersöka specifika kunskapsstrukturer som varumärkesmedvetenhet, dess image och personlighet (perceptuell och kognitiv forskning). Mer aktuell forskning säger dock att det är viktigt att behandla hur konsumenter bygger varumärkesrelationer i likhet med hur de bygger relationer i deras privatliv (relationsforskning) (Esch, Langner, Schmitt och Geus, 2006).

Det finns två distinkta typer av varumärkeskänedom: varumärkesmedvetenhet och image. Dessa två dimensioner har blivit bekräftade genom tidigare marknadsundersökningar (Agarwal and Rao, 1996 ; Mackay, 2001; Pappu et al., 2005).

Varumärkesmedvetenhet är hur väl ertsat varumärket är i minnet hos konsumenten, medan image är de starka, fördelaktiga och unika varumärkesassociationerna som finns i konsumentens minne. Enligt Keller (1993) är varumärkesmedvetenhet en nödvändig förutsättning för att en varumärkesimage skall kunna skapas. Genom att Schuiling och Kapferer (2004) har visat att medvetenhet faktiskt är relaterat till många värdefulla dimensioner av image påstår Esch, Langner, Schmitt och Geus (2006) att:

H1. Varumärkesmedvetenhet har en positiv effekt på dess image.

Perceptuella och kognitiva modeller menar att varumärkeskänedom påverkar konsumentens inställning till varumärket, definierat som uppfattningar, preferenser och det behov som grundas i marknadsmixaktiviteterna. För att kunna fastställa denna påverkan urskiljer vi två dimensioner av konsumentbeteende: nuvarande och framtida beteende. Nuvarande beteende kan refereras till inköp av varumärket samt dess användning. Framtida beteende refererar i sin tur till intentioner att köpa varumärket i framtiden. Genom att följa Kellers (1993) ”customer-based brand equity model” antar Esch, Langner, Schmitt och Geus (2006) att varumärkeskänedom påverkar aktuella inköp och användningar av varumärken.

H2. Varumärkesmedvetenhet har en positiv effekt på aktuella inköp.

H3. Varumärkesimage har en positiv effekt på aktuella inköp.

Vidare har det även diskuterats att ”brand equity ” inte bara har ett omedelbart värde utan också ett långsiktigt sådant, genom att det garanterar framtida intäkter (Aaker, 1996). Därav hävdar Esch, Langner, Schmitt och Geus, (2006) att varumärkeskänedom även påverkar det framtida konsumentbeteendet.

H4. Varumärkesmedvetenhet har en positiv effekt på framtida inköp.

H5. Varumärkesimage har en positiv effekt på framtida inköp.

Forskning runt varumärkesrelationer erbjuder ett annorlunda synsätt. Esch, Langner, Schmitt och Geus (2006) menar att varumärken påverkar, inte enbart konsumenterna genom vetenskapen konsumenten har i sinnet utan att det också är en del av den psyko-sociala-kulturella kontexten hos konsumenten. Detta gör att denne ingår i varumärkesrelationer som liknar de personliga relationer som ingår med andra människor. I litteraturen om varumärkesrelationer finns det inte lika väl definierade konstruktioner som varumärkesmedvetenhet och image. Forskning om varumärkesrelationer bygger på kvalitativa tillvägagångssätt och ger en djupare förståelse. För att lättare kunna hantera materialet använder man två olika typer av relationer; bytes- och gemensamma relationer.

Bytesaspekterna i en personlig relation involverar ekonomiska faktorer och erbjuder primärt praktiska fördelar. Det ultimata utfallet i en bytesrelation är tillfredsställelse. Motsatsen till detta är de gemensamma aspekterna i en relation som involverar känslor. Tillit/förtroende har visat sig vara hörnstenen för en sådan relation (Esch, Langner, Schmitt och Geus, 2006).

Då relationer definieras som interaktioner över tid kan man säga att själva essensen i en relation är någon form av ömsesidigt beroende mellan de involverade parterna. Därför använder Esch, Langner, Schmitt och Geus, (2006) ytterligare ett begrepp som motsvarar detta beroende, nämligen varumärkestillgivenhet.

Esch, Langner, Schmitt och Geus, (2006) har undersökt vilka empiriska relationer som finns mellan relationsbegreppen och hur man kan relatera dessa till varumärkesmedvetenhet och image. Först och främst talar de om att både image och varumärkesmedvetenhet måste existera för att tillfredsställelse och förtroende skall kunna utvinnas. Genom dessa antaganden drar de följande slutsatser:

H6. Medvetenhet har en positiv effekt på tillfredsställelse.

H7. Medvetenhet har en positiv effekt på förtroende.

H8. Image har en positiv effekt på tillfredsställelse.

H9. Image har en positiv effekt på förtroende.

Dessutom talar Esch, Langner, Schmitt och Geus, (2006) om att ta hänsyn till relationerna mellan de olika relationsbegreppen. Som det tidigare nämndes antas det att tillfredsställelse och förtroende är resultatet av bytes- och gemensamma relationer, samt att tillgivenhet reflekterar varumärkesrelationen över en längre tid. Då hypotesen inte visar någon speciell relation mellan tillfredsställelse och förtroende, men att dessa båda begrepp tillsammans resulterar i tillgivenhet antar forskarna följande:

H10. Tillfredsställelse har en positiv effekt på tillgivenhet.

H11. Förtroende har en positiv effekt på tillgivenhet.

Esch, Langner, Schmitt och Geus (2006) menar att den långsiktiga varumärkesrelationen, dvs. varumärkestillgivenhet är den avgörande determinanten vid bestämmande av både aktuellt och framtida köpbeteende. Detta då Chaudhuri och Holbrook (2001) i en artikel finner att en bra relation till ett varumärke leder till att konsumenten slipper

ansträngningen att söka och bygga nya relationer med andra varumärken. Dessutom säger McAlexander et al (2003) och Thomson et al. (2005) att det genom band, kopplingar och relationer med varumärken går att göra starka förutsägelser om hur ofta varumärket inhandlades tidigare och hur det kommer att inhandlas i framtiden. Med dessa underlag drar Esch, Langner, Schmitt och Geus, (2006) följande slutsatser.

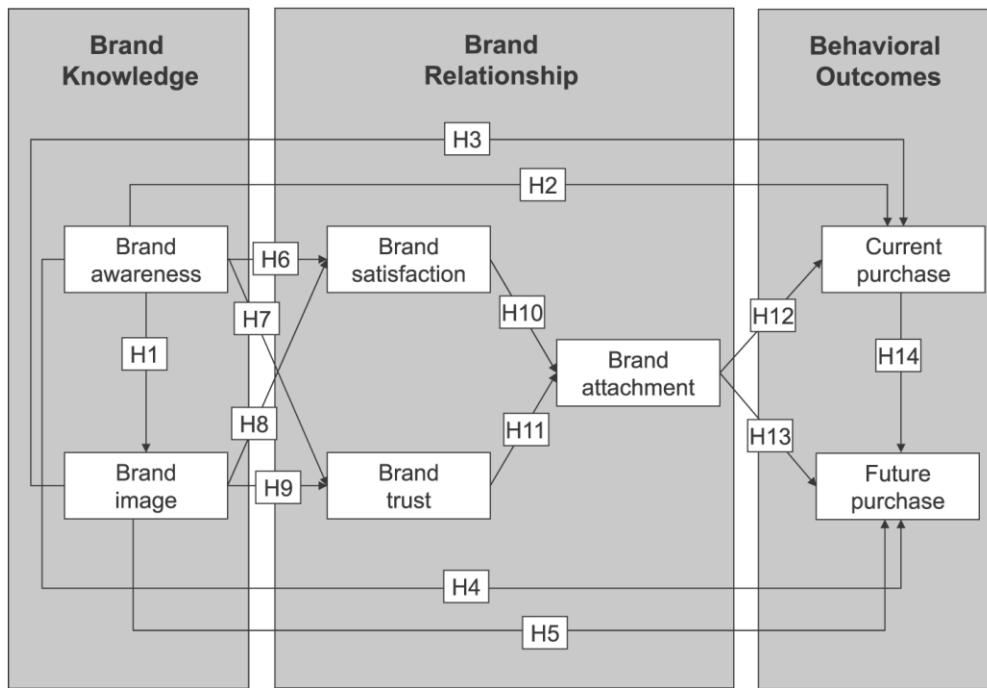
H12. Tillgivenhet har en positiv effekt på aktuella inköp.

H13. Tillgivenhet har en positiv effekt på framtida inköp.

Till sist säger Esch, Langner, Schmitt och Geus, (2006) att relationen mellan de två ovanstående variablerna också måste räknas in, och på så sätt forma följande påstående.

H14- Aktuella inköp har en positiv effekt på framtida inköp.

Genom att sammanställa alla ovanstående påståenden har Esch, Langner, Schmitt och Geus (2006) format en modell där det överskådlig går att se de olika relationerna.



4 Empiri

I det här kapitlet redovisar vi det empiriska resultat vi fick genom vår kvalitativa undersökning. Empirin är uppdelad i frågor med tillhörande svar, i samma ordning som de togs upp under diskussionerna.

Efter ett moget övervägande kom vi överens om att det optimala för vår frågeställning är att angripa problemet på ett kvalitativt tillvägagångssätt, närmare bestämt med hjälp av fokusgrupper.

Genom att författarna arbetar för MQ Retail AB föll det sig naturligt att undersöka om det var möjligt att få tillgång till deras kundklubbsdatabas eftersom den är så pass stor och diversifierad. Efter att ha fått ett positivt svar valde vi att dra den empiriska avgränsningen här.

Varje fokusgrupp innehöll 4-6 deltagare inom den bestämda målgruppen. Deltagarna valdes ut genom perimetrar så som civilstatus, etnicitet, ålder och vart i landet de bor. 8 av 10 deltagare var direkt hämtade ur MQ Retail AB:s kundklubbsregister och de andra två var utvalda i vår egen bekantskapskrets. Anledningen till detta var att vi ville få ett så brett spektrum som möjligt för att kunna nå en högre validitet.

Forsman, Alma	31 år, Göteborg, baskund
Stenberg, Lotta	40 år, Askim, silverkund
Ludwigson, Lina	20 år, Mölnlycke, baskund
Karlsson, Jennie	35 år, Göteborg, guldkund
Rapp, Sara	29 år, Göteborg, silverkund
Odell, Emelie	22 år, Göteborg, potentiell kund
Arnkleve, Mona	34 år, Göteborg, baskund
Klaesson, Mari	25 år, Hisings Backa, guldkund
Börjesson, Moa	21 år, Göteborg, potentiell kund
Bäckbro, Johanna	31 år, Partille, guldkund

Nedan har vi valt att sammanställa de frågor vi ställde till de båda fokusgrupperna, samt deltagarnas resonemang. Vi har grupperat svaren för att få en mer överskådlig text.

- Vad är ett varumärke?

När denna fråga ställdes till personerna i de båda fokusgrupperna var alla överens om att det är ett väldigt komplext uttryck att försöka förklara. Alla visste vad det innebar men det är svårt att sätta fingret på vad ett varumärke egentligen är. De flesta hade som första utgångspunkt att ett varumärke är en symbol eller en text. När sedan diskussionen kring frågan startade dök begrepp som kvalitet, igenkännande, status, livsstil och design upp. De här var väldigt centrala begrepp som samtliga deltagare var villiga att hålla med om. Dock var det ofta de yngre deltagarna, Lina, Moa och Emelie, som först nämnde livsstil och status medan de äldre gärna talade om produktkvalitet. Två av personerna i den första

fokusgruppen nämnde att det ofta var något materiellt, ett ting eller en produkt av någon form. De andra menade på att det även kunde vara immateriella ting, t.ex. en tjänst.

- Vad kännetecknar ett bra varumärke?

Det vanligast förekommande svaret på den här frågan var att ett bra varumärke innefattade god kvalitet. Vad kvalitet är för deltagarna tas upp i nästkommande fråga. En intressant iakttagelse under de två fokusgrupperna var att svaren skiljde sig en hel del beroende hur den person som först inledde diskussionen svarade på frågan.

Lina menade att ett bra varumärke kunde omfatta ett koncept, en helhet genom flera olika produkter, tjänster och service i olika former. En annan deltagare, Alma, menade att ett bra varumärke är något som lever upp till konsumentens förväntningar. Om det inte skulle göra detta kan bilden av företaget eller varumärket skadas. Ett varumärke förväntas bland annat hålla samma produktkvalitet gång efter gång och avvikelser är sällan uppskattade. En liten del kan förstöra en helhet.

I fokusgrupp 2 kom kvalitet på tal först senare i diskussionen, men när det väl togs upp höll samtliga deltagare med om att det var ett av de viktigaste begreppen när det gäller ett bra varumärke.

Sara menade att ett bra varumärke var något unikt, en unik produkt eller tjänst som avslöjade vilket varumärket var. Hon fick medhåll av de fem övriga deltagarna. Moa menade också på att ett bra varumärke inte bara står för en viss kvalitet på produkter och tjänster utan att det även handlar om mervärde samt att det är viktigt för ett företag att även ha goda värderingar. Det var således viktigt att varumärket förde med sig ett gott rykte, bland annat när det gäller miljöfrågor och socialt ansvarstagande. Vidare ansåg Mona att ett kännetecken för ett bra varumärke är när det blir plagierat. Att det anses vara värt att plagiera ett varumärke tyckte Mona var en stark stämpel på att varumärket har en stabil ställning på en viss marknad. Huruvida plagiat är bra eller inte lämnar vi till någon annan att behandla och diskutera.

- Definiera kvalitet när det gäller kläder?

När det gäller kvalitet i kläder var alla överens om några centrala begrepp även här. Hållbarhet, tvätthärdighet, snitt som är beständiga, köpvillkor så som t.ex. öppet köp och bytesrätt samt bra service från butikspersonal och kundcenter.

I den ena fokusgruppen kom fokus att kretsa mycket kring i vilken prisklass kläderna låg. De hade höga förväntningar på dyra plagg medan förväntningarna på billigare plaggs produktkvalitet var mindre viktig, eller obefintlig. Emelie menade på att ett en topp från ett dyrt märke borde vara av bättre kvalitet och hålla längre. Skulle detta inte vara fallet hade besvikelsen varit mycket större än om toppen hade kostat en fjärdedel. Då hade hon eventuellt räknat med att den bara skulle hålla för användning ett fåtal gånger. Den dyra toppens bristande kvalitet hade lett till ett minskat förtroende för varumärket.

I båda grupperna var alla ense om att servicenivån hos ett varumärke, till exempel personalen i en butik, var mycket viktig för hur kvaliteten hos kläderna upplevdes. En produkt som inte höll måttet ursäktades mer om butikspersonalen hade varit hjälpsam och trevlig vid själva köpet än om denna service uteblivit. Om kunden däremot blivit dåligt behandlad i butiken menade flertalet deltagare på att de upplevde sämre kvalitet i själva plagget. Johanna menade att det fanns psykologiska faktorer som spelade in. Om man har en positiv känsla i butiken finns detta kvar när det inhandlade plagget sedan används. Känslan och plagget kopplas ihop och bidrar till en positiv sinnesstämning.

- När är varumärket viktigt? (Produkter)

En central fråga för att ta reda på huruvida varumärket spelar stor roll vid ett klädinköp var att fråga när varumärket spelar extra stor roll, då i form av produkter. Det fanns inga krav på att svaren skulle omfatta textilier utan frågan ställdes på en generell basis.

Samtliga deltagare var ytterst ense om att det spelade stor roll vid inköp av en dyrare vara eller tjänst. När till exempel en ny bil eller en spis skulle inhandlas var varumärket av stor betydelse. Det var ingen som ansåg att varumärket vid ett sådant inköp spelade en liten roll. Samma sak gällde för matvaror. Här utgick de allra flesta från vilka märken och produkter som de brukade handla och sedan fortsatte man med dessa varor. Det blev en sorts trygghet i köpmönstret där ”varför överge ett vinnande koncept” mentaliteten slog igenom. Moa ansåg att varumärket spelade stor roll vid köp av matvaror som kunde ”skada” henne, till exempel kyckling och kött. Hon valde uteslutande att köpa varor där produktens ursprung kunde stärkas.

Diskussionen tidigare hade mest kretsat kring kläder och kläders varumärken. Trots att frågan var generell fanns ändå tron om att någon av deltagarna i fokusgrupperna skulle svara vid ett klädinköp, men detta skedde inte. Ingen av deltagarna nämnde att varumärket skulle vara viktigt vid ett klädinköp.

Mona menade att varumärket sällan spelade roll vare sig det gällde mat, kläder eller hemelektronik. Hennes fokus handlade mer om att det var viktigt med hur man spenderade sin fritid. Upplevelser och kvalitetstid kostade mer än att välja varumärken, produkter och tjänster.

- Vilken betydelse har varumärket vid ett klädinköp?

Varumärket är som vi konstaterat sedan tidigare viktigt för våra deltagare vid inköp av dyrare varor och vid inköp av bland annat matvaror. Varumärkets betydelse vid ett klädinköp fick olika betydelse även här beroende på vilken sorts plagg som skall inhandlas.

Moa menar att varumärket är viktigt om det är något plagg som är unikt för just ett speciellt varumärke. Detta kan gestaltas i form av en unik färg eller i detaljer som inte finns på plagget av andra varumärken.

Gemensamt för samtliga deltagare var att varumärket spelade stor roll när de skulle inhandla ett plagg som används mycket. De två mest framstående plaggen var jackor och jeans. Det var viktigt att ha en jacka av ett välkänt varumärke, ofta från en speciell jacktillverkare. Detsamma gällde jeans. De flesta hade ett favoritmärke med modeller som passade just dem och dessa jeans fortsatte man att inhandla. Vid det första köpet av ett nytt märke, när det gäller plagg som används mycket, gick de flesta av deltagarna på vad vänner och bekanta hade för erfarenheter av varumärket samt om imagen och designen var den rätta. De inhandlade plaggen utvärderades sedan noggrant, innan de kunde anses vara ett favoritmärke där ett nytt köp var troligt.

När det gäller var man köper sina varumärken fanns vissa klara tendenser. Alla hade en viss rutt som de brukade gå när de var på stan, i det här fallet i Göteborg. De hade vissa butiker de alltid besökte och ett antal som fick besök ibland. Rutiner och vanor var väldigt viktiga och de bröts sällan. För att en helt ny butik, för deltagarna, skulle besökas krävdes att de fått reda på den av någon i dess omgivning alternativt att butiken hade något unikt, nytt eller spännande som inte gick att få tag på någon annanstans.

- Är varumärket lika viktigt vid köp av ett par jeans som vid köp av en topp?

Som vi nämnde i frågan ovan fanns det klara tendenser kring vilka plagg som krävde mer efterforskning än andra. Jackor och jeans var de plagg som ägnades mest uppmärksamhet, detta för att hitta så bra plagg som möjligt. Sara ansåg dock att varumärket är viktigt vid köp av underkläder, mer specifikt trosor, något som övriga deltagare inte höll med om. Toppar, strumpor, klänningar och tights spelade mindre roll om de var av ett känt varumärke eller inte. Vissa plagg såsom T-shirts, toppar och tights ansågs vara förbrukningsvaror och därför lades inte lika mycket vikt vid dessa inköp som vid inköp av ett mer betydelsefullt plagg. Dessa varor var också oftare föremål för impulsköp än köp av till exempel en jacka.

- Är varumärket viktigare för en kvinna än för en man?

Båda grupperna svarade att varumärket är viktigare för män än för kvinnor. Detta tror de beror på att män, rent generellt, handlar det som har fungerat vid tidigare tillfällen.

Männen hittar en stil där det säkra går före det osäkra och kläderna inhandlas ofta med hjälp av tidigare erfarenheter och olika rutiner. Jobbet spelar ofta in i valet av kläder. Deltagarna menade att någon som arbetar i civila kläder ofta väljer märken med noga överseende medan de som jobbar i arbetskläder inte bryr sig särskilt mycket om varumärke på just dessa, men desto mer när de klär sig på sin fritid.

En annan viktig faktor, menade Mona, var att utbudet på herrkläder bara är en bråkdel av utbudet för kvinnor. Flera deltagare höll med om detta samtidigt som de sade att männen inte har samma tålamod när de handlar kläder. Alma nämnde att erfarenheten efter att ha varit och handlat med sin man var att när hon besökt sju affärer under dagen på stan hade mannen bara besökt två. Mari menade att männen vet i vilken butik de kan köpa de kläder som passar just dem allra bäst, går till dessa butiker och gör sina inköp och sedan har de handlat färdigt.

- Vid vilken situation spelar varumärket störst roll?

Då vi riktat oss till en målgrupp i åldrarna 20-40 år ansåg vi att det skulle vara väldigt intressant att få höra i vilken ålder varumärket spelar som störst roll för kvinnor. Svaret var det absolut mest enhälliga av samtliga vi erhöll. I tonåren har varumärket allra störst betydelse enligt deltagarna i fokusgrupperna. I högstadiet och gymnasiet är det en del av att tillhöra vissa sociala strukturer och för att få vara med i vissa kretsar. Att bära rätt varumärke betyder i dessa fall väldigt mycket. Det finns inga tankar på kvalitet eller passform, utan status och tillhörighet är de faktorer som styr över vilka varumärken som skall användas.

Johanna menade att när man blir äldre finner de flesta en inre trygghet som bland annat avspeglar sig i vilka kläder man bär. Behovet av att hävda sig inom bekantskapskretsen blir mindre när det gäller vilka kläder man bär. Det finns fortfarande en sorts strävan efter att ”vara rätt” men då handlar det snarare om var man bor eller vilken bil man kör.

Lotta hävdade i sin tur att varumärken spelar olika stor roll beroende på området där man bor. Om du bor i något som kan ses som ett finare område spelar varumärket sannolikt en större roll. Det gäller såväl bil och hus som kläder, intressen och fritidssysselsättningar.

Mona och Moa menade dock att det är mer vanligt idag bland ungdomar att man inte behöver ha vissa specifika plagg då modet känns mer öppet än för tio år sedan. Ingenting är egentligen fel utan det är okej att klä sig som man känner för. Då antalet varumärken hela tiden blir fler blir det även mer accepterat att ha olika stilar och varumärken än bara ett specifikt som det fanns tendenser till tidigare.

5 Analys

I analyskapitlet kopplar vi samman den teoretiska referensramen med resultatet från den empiriska studien. Vi visar vart den stämmer samt i vilka avseenden teorin och empirin skiljer sig åt.

Vad är ett varumärke?

Enligt Hedén & McAndrew (2005) kan ett varumärke vara ett namn eller en symbol men också en form, färg, ljudslinga eller förpackning. Deltagarna i fokusgrupperna hade svårigheter med att definiera begreppet men höll i det stora hela med om påståendet ovan. Det var först och främst de yngre i grupperna som myntade ord som livsstil och status medan de äldre gärna talade om namn, text eller symboler.

Precis som Scott M. Davis (2000) menade några i fokusgrupperna, framförallt de yngre, att ett varumärke inte bara är något hårt utan också kan innefatta en mängd olika mervärden och mjuka värden. När någon handlar ett visst plagg får man inte bara just det plagget. Med följer även företaget som tillverkar plaggets värderingar, image och associationer. Det här menade några av respondenterna var något som de var medvetna om men inte tänkte på under själva köpet. Huruvida det var undermedvetet eller om det snarare var slumpartat är svårt att svara på, men medvetenheten om varumärket fanns hela tiden med och påverkade.

Vidare kan vi se att Scott M. Davis teori om att olika varumärken följer olika PATH:er, dvs. egenskaper som skiljer ett varumärke från ett annat, stämmer ganska väl överrens med vad respondenterna svarade på frågorna angående vad ett varumärke är. Förkortningen som står för *promise, acceptance, trust* and *hope* stödjer det vi nämner ovan om att ett varumärke även kan innefatta mjuka värden samt mervärden vid köp av en viss produkt eller tjänst. I kapitlet om teori ställs frågan om du vid ett köp av en BMW kanske inte bara köper ett pålitligt, tidlöst och tekniskt avancerat fordon utan även köper dig mjuka värden såsom prestige, design och förhoppningen om att andra ska se att du lyckats?

Definitionen har blivit allt bredare med åren och detta menade fokusgruppsdeltagarna bidrog till att det är ett svårdefinierat uttryck med en mängd olika betydelser för varje unik individ. Förklaringen ovan, där varumärket benämns som en symbol eller text i någon form, känns väldigt enkel rent praktiskt men deltagarna tyckte att det fanns en underförstådd betydelse av begreppet varumärke som innefattade mycket mer än något hårt värde i form av en symbol eller ett namn.

Vad kännetecknar ett bra varumärke?

Det första som kom på tal, för alla olika åldersgrupper, var att ett bra varumärke innebar en god produktkvalitet. Kotler et al (2008) talar om att det förutom produktkvalitet finns den så kallade kringkvaliteten; hur god servicen är när det gäller bl.a. butikspersonal och reklamationshantering med mera. Holger & Holmberg (2002) menar vidare att det inte är en hög produktkvalitet som är det primära, utan att de olika kvalitetsattributen företagen uppvisar skall vara jämna. Våra deltagare ansåg att detta stämmer väl. Även om

produktkvaliteten är extraordinär kommer de inte vara lojala kunder om inte resterande attribut håller en fullgod standard.

Som ett flertal deltagare nämnde är det många kringvärden som spelar in. Miljömedvetenhet och ansvarstagande för anställda internationellt kan påverka uppfattningen om ett varumärke. Som Holger & Holmberg (2002) nämner kan ett gott intryck leda till en ökad tillit för ett specifikt varumärke. Detta resonemang fick stort stöd i fokusgrupperna där det talades om att produktkvaliteten uppfattades som bättre om de som kunder bemöttes väl i butiken vid köpet. De menade att om servicen var god kan detta medföra att kringkvaliteten bidrar till ett ökat förtroende för varumärket.

De Chernatony (2006) säger att ett framgångsrikt varumärke måste ha sina egna unika egenskaper som gör att konsumenterna kan särskilja det från andra, likartade, varumärken. Detta talade även Sara om. Hon ansåg, i likhet med Chernatony, att ett viktigt kännetecken för ett bra varumärke är dess unika egenskaper. Det behöver nödvändigtvis inte vara själva produkten, utan kan omfatta attribut så som service och butiksutformning. Att känna igen ett varumärke genom ett unikt attribut kunde i viss mån bidra till att varumärket fick ett bättre mottagande. Här menade även Mona på att det ibland var viktigt att en produkt hade just ett säreget utseende för att det skulle vara lätt att identifiera det gentemot konkurrenter. En aspekt var ur bekvämlighetssynpunkt. Om en produkt var utformad på ett visst sätt var den enklare att urskilja ur en större mängd vilket underlättar vid ett inköp.

Lina talade om att själva varumärkeskonceptet är det mest relevanta för att ett varumärke skall anses som bra. Sara var inne på samma linje och sade att ett bra varumärke är något unikt som särskiljer det från andra, likartade, företag. Båda deras resonemang påminner om Scott M. Davis' (2000) som säger att de starkaste varumärkena innehar en unik position i konsumenternas sinnen samt att de infriar löften och förväntningar.

Monas resonemang angående kriteriet att ett bra varumärke är något som utsätts för plagiering är högst intressant. Detta är inget som någon teori vi har kommit över stöder. Det är helt klart en intressant aspekt som tål att undersökas då det är lätt att enbart se plagiering som något negativt.

Definiera kvalitet när det gäller kläder.

Vi valde att ställa denna fråga till våra fokusgrupper eftersom kvalitet är ett begrepp som ofta kommer på tal när människor ombes att skilja på olika produkter. Det är dock, precis som varumärke, ett begrepp som är svårdefinierat och vagt vilket gjorde att vi kände det relevant att undersöka vad kvalitet egentligen innebär för gemene man.

Heden & McAndrew (2005) talar om att varje individ exakt vet vad de menar när de talar om bra och dålig kvalitet. Det är dock inte helt lätt att förklara vad det är som menas med begreppet. Kvalitet innehåller mycket abstrakta egenskaper och är ofta subjektiva, den relateras alltså till de värderingar och förväntningar individen har på produkten.

Kotler et al. (2008) säger att kvalitet är huruvida helhetsupplevelsen av en produkt eller service klarar av att bära, och tillfredsställa, de förväntningar och undermedvetna behov konsumenten har. Vidare talar Kotler om att det går att särskilja två typer av kvalitet; kärnkvaliteten som kretsar kring produkten och dess funktionalitet, samt kringkvaliteten som är kvaliteten på resterande, mer abstrakta saker, som t.ex. service.

Våra deltagare började genast med att definiera kvalitet med begrepp som hållbarhet, passform och tvätthärdighet. Vi märkte alltså redan tidigt att det är produktkvaliteten som ligger längst fram i medvetandet. Efter en stunds diskussion började våra deltagare att fördjupa sig i frågan och valde att tala om attribut som servicenivå, butikspersonal och villkor. De enades relativt fort om att kärnkvaliteten är något man tar för givet vid köp av dyra plagg, men att kringkvaliteten är högst delaktig när de skall ta beslut om framtida inköp av samma varumärke. Om de blev dåligt behandlade i butiken upplevde våra respondenter att de förlorade förtroendet för varumärket och blev mer negativt inställda till det.

När är varumärket viktigt?

Alla deltagare var överens om att ett varumärke spelar en mycket stor roll vid köp av matvaror och dylikt. Swiss RE har, i sin varumärkesversion av Mazlows behovspyramid, placerat livsmedel och liknande förnödenheter längst ner, alltså som de mest grundläggande behoven (de Chernatony, 2006). Att det är viktigt med varumärken på primära varor är alltså logiskt och i linje med vad författaren menar. Vidare talade våra deltagare, framförallt de äldre, om att varumärket också spelar stor roll vid inköp av dyrare, men fortfarande avgörande, produkter så som spis och bil. Kotler et al (2005) säger att steg 2 i Mazlows pyramid är behovet av trygghet och säkerhet. Att just de dyra produkterna hamnar på det här trappsteget känns naturligt då en dyr investering som inte uppfyller de förväntningar som kunden har kan leda till orolighet och ångest. Om kunden däremot väljer att inhandla en dyrare vara från ett erkänt varumärke med ryktbart god service och med stadiga garantier försvinner denna orolighet och ersätts med en form av trygghet och säkerhetskänsla.

Precis som Swiss RE:s varumärkesversion av behovstrappan, menar fokusgruppsdeltagarna att varumärken har betydelse när det gäller sociala sammanhang. De tycker att varumärket har särskilt stor betydelse i tonåren men att det även lever kvar i en annan form vid en högre ålder. Vid en högre ålder menade respondenterna att det var andra varor än kläder som fick större betydelse. En bil av ett kvalitetsmärke, en avancerad barnvagn eller en pool kunde då få stor inverkan. I likhet med Holger och Holmberg (2002), som menar att konsumenten vill projicera en viss bild av sig själv inför andra för att på så sätt kanske bli socialt accepterad, menade de deltagare som bodde i ett villaområde att de i viss mån kunde identifiera sig med detta. Det var ofta viktigt att framstå som framgångsrik inför sina grannar och visa vem man var med hjälp av bland annat varor eller produkter.

Självförverkligande genom att köpa miljövänliga alternativ eller genom att skänka pengar till ett välgörande ändamål är två exempel på motsvarigheten till det översta steget i behovstrappan där ett ställningstagande och självförverkligande återfinns. Ett par personer i fokusgruppen menade att detta stämde i den mån att de gärna spenderade en

eller ett par kronor extra på en produkt som kanske var framställd ekologiskt eller utav ekologiskt odlade råvaror. Det fanns en sorts drift efter självbekräftelse där de menade på att köpet av dessa varor bidrog till att de kände sig lite ”duktigare” och lite mer humana.

Vilken betydelse har varumärket vid ett klädinköp?

Esch, Langner, Schmitt och Geus, (2006) påstår att varumärkeskänndomen har en positiv effekt på både aktuella och framtida inköp. Enligt majoriteten av våra deltagare är detta korrekt, har de ett favoritmärke inom en viss produktgrupp tenderar de att först utvärdera utbudet där innan de valde att söka sig vidare. Vidare talade ett par deltagare om att de har sina ”rundor” som genomgår varje gång de söker efter nya plagg. Det fanns en viss butiksrutt som följdes och det gjordes sällan avvikelser från denna.

Kotler et al (2008) säger att de flesta konsumenterna genomgår en femstegsmodell vid en inköpsprocess; probleminfiktation, informationsinhämtning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och utvärdering av köp. Vid inköp av ett plagg som är något dyrare, till exempel en jacka, väljer deltagarna ofta att lyssna på rekommendationer från vänner eller att läsa sig till information om en specifik produkt. Efter detta utvärderar de alternativen med hjälp av kriterier som pris, kvalitet och design. Det stämmer bra överens med uppfattningen hos Scott M. Davis (2000) som nämner att konsumenterna har en tendens att använda inköpskriterier som värde, innovation, pris och service. Dessa faktorer vägs sedan noga in i köpprocessen som kan komma att ta lite längre tid än då en billigare produkt ska inhandlas. Deltagarna ställer sig bl.a. frågor som; Betalar jag för design eller kvalitet? Kan jag använda plagget under en längre tid? Vilka fördelar har detta plagg gentemot konkurrenter? Alla de svar som samlas in bidrar i slutändan till valet av produkt.

Vid vilken situation spelar varumärket störst roll?

Lönn & Olofsson (1997) hävdar att konsumentbeteende kan härledas till faktorer som demografi, ålder, kön, inkomst, livsstil, personlighet och smak. Vidare talar författarna om att konsumtionsbeteendet tenderar att ändras efter hur en individs personliga situation förändras, till exempel föräldraskap, byte av umgängeskrets eller ett nytt jobb. Solomon & Rabolt (2009) säger också att det finns kopplingar mellan varumärken och personerna individen har runt sig. Det kan vara deras personligheter, vilka gemensamma intressen som finns eller vilka varumärken som är populära i umgängeskretsen.

Samtliga deltagare menade att varumärket spelar som störst roll för tonåringar på högstadie- och gymnasienivå, alltså att åldern är en avgörande faktor. Efter det talade de om att det egentligen är underliggande faktorer som gör att varumärket blir så pass viktigt, det handlar om ungdomarnas möjlighet att få känna sig accepterade i vissa grupper. Detta betyder att också faktorer som livsstil och umgängeskrets spelar in. Mona och Moa höll med om detta men ville påtala att det ändå har blivit vanligare, på senare år, att ungdomar kan klä sig som de vill eftersom att modet har blivit mer öppet och accepterat.

Johanna talade om att det, i hennes fall, blir mindre och mindre viktigt vilka kläder man bär ju äldre man blir. Med åldern byggs det en inre trygghet och ett bättre självförtroende

och därför behöver man inte längre hävda sig genom att bära ”rätt” varumärken. Dock har inte hela konsumentbeteendet ändrats, utan fokus har i stället gått över till kapitalvaror så som boende och bil.

Däremot ansåg Lotta, i likhet med Lönn & Olofsson (1997), att demografiska faktorer är högst relevanta. Genom att bosätta sig i ett visst område kommer automatisk en underförstådd varumärkeskod.

6 Slutsats

Resultatet från föregående kapitel används här för att dra slutsatser kring vår forskningsfråga. Vi talar även om de implicita slutsatserna som framkom under fokusgruppsdiskussionerna.

För att få ett tillfredsställande resultat, över varumärkets betydelse för deltagarna i fokusgrupperna, ansåg vi att det var essentiellt att först ta reda på vad de egentligen visste om varumärken

Överlag kan vi konstatera att respondenterna hade svårt att konkret förklara vad ett varumärke innebar. Alla hade en uppfattning, men det var ingen som riktigt kunde sätta fingret på själva definitionen. Något vi lade märke till under diskussionernas gång var att det fanns ett mönster i hur deltagare i olika åldrar resonerade kring begreppet varumärke.

De som tillhörde de något äldre i de båda fokusgrupperna, dvs. de som var födda 1969-1983, valde oftast att beskriva varumärket som en symbol eller text. Att så var fallet kan bero på att varumärket har fått en större betydelse samt genomgått en kraftig utveckling under de senaste årtiondena (Holger & Holmberg, 2002). Förr var varumärket mer förknippat med en tydlig särskiljning i form av just varumärket som symbol. Produkterna kom från traditionella och hållbara varumärken som snarare valdes tack vare en suverän produktkvalitet än en unik design. Utvecklingen har senare kommit att ändra fokus till en helhet kring varumärket där mjuka värden har stor betydelse och mervärden bidrar till en ökad kundkrets. Det här går i linje med vad de yngre, de födda mellan 1984-1990, tyckte.

De som var yngre beskrev varumärket som en livsstil, ett förtroende eller service. Vad detta beror på är svårt att säga, men att den här generationen har växt upp i ett samhälle där allting är varumärkt kan bidra till uppfattningen. De har från barnsben blivit exponerade för reklam och budskap i olika former under dygnets alla timmar. Varumärket har utvecklats till mycket mer än bara en symbol, och i dagens samhälle krävs det otroligt mycket mer av varumärkena, än vad det gjorde förr, för att de ska kunna överleva (Clifton & Maughan, 2000).

Vidare ansåg vi det centralt att undersöka vad våra respondenter betraktade som kännetecknen för ett bra varumärke.

Här tyckte deltagare i alla åldrar att ett bra varumärke i första hand skall inneha bra kvalitet, mer specificerat produktkvalitet. Vi hade redan i förväg anat att svaret skulle se ut på detta sätt, då människor som ej är insatta i ämnet ofta definierar kvalitet som just kvaliteten på produkten, och bad därför respondenterna om fler egenskaper. Att ett bra varumärke är något unikt var också något de allra flesta höll med om. Det skall finnas något unikt hos produkterna eller tjänsterna som särskiljer varumärket från dess konkurrenter.

Dessutom talades det om att ett bra varumärke handlar om mervärde och att det är viktigt att företaget är ansvarsfullt och har ett fullgott system för miljöfrågor. Vi känner oss relativt säkra på att det beror på att miljö- och hållbarhetsmedvetenhet har fått mycket

exponering de senaste åren och att dagens konsumenter faktiskt har förstått det viktiga budskap media har levererat.

Vidare ansåg vi det väldigt intressant att veta vid vilken ålder respondenterna ansåg att varumärket hade som störst betydelse samt vid vilka köp de föredrog att inhandla en produkt från ett känt varumärke.

Varumärket tenderar att spela störst roll när det kommer till köp av dyrare plagg som respondenterna använde mycket och ofta. När vi bad deltagarna att specificera vilka typer av plagg de resonerade kring valde de att svara jackor och jeans. Vi förstod även att de helst inte bara köper ett varumärke som anses vara bättre utan i första hand gärna väljer det varumärket som har passat dem bra och infriat de förväntningar våra deltagare haft tidigare. Vidare tyckte majoriteten av respondenterna att den livssituation när varumärket har som störst betydelse är åldersspannet 14-18år. Det enda som spelar roll här är att bära rätt varumärke, vad det står för eller vilken kvalitet det har är obetydligt. Vi anser detta vara en korrekt bedömning eftersom unga individer, i allmänhet, inte är lika självsäkra som de äldre och därför känner ett större behov av att passa in. Dock finns det självfallet ungdomar som bryter rådande klädkoder och går sin egen väg, något även två av våra deltagare skarpsint påpekade.

Även var man väljer att inhandla sina varor är av betydelse. De flesta av respondenterna sade att de hade en utstakad ordning av butiker som de besöker. Genom detta ser vi att det inte bara gäller att kunna upprätthålla ett bra varumärke, det är även vitalt att placera sig på strategiska positioner för att kunna bli en del av den åtråvärda ”konsumentrutten”.

Som vi nämnde i problemdiskussionen råder det för tillfället lågkonjunktur världen över. Eftersom detta har pågått i dryga två år tror vi att det har påverkat hur våra respondenter valde att svara. Medelst ständiga besparingar och med en ökad risk att bli av med jobbet väljer konsumenter att spara in på mindre viktiga utgifter, så som varumärken med högre status. Även fast våra deltagare kommer från skilda platser och har olika yrken har de fortfarande gemensamt att konjunkturen har påverkat alla. Vi menar att respondenterna med stor sannolikhet hade ansett att betydelsen av varumärken vid klädköp, rent generellt, skulle varit större om de inte hade anammat den mer sparsamma lågkonjunkturlivsstilen.

Kvinnor i åldrarna 20-40år prioriterar till synes varumärken på dyrare och mer användbara plagg. Dessa resultat torde betyda att företag med en mix av interna och externa varumärken, under lågkonjunkturer, optimerar sin verksamhet om de väljer att utveckla de interna varumärkena samtidigt som de enbart köper in mer varumärkeskänsliga produkter externt.

7 Diskussion

Vi kommer här att diskutera studiens slutliga resultat. Vidare kommer vi att ta upp vilka frågeställningar som väckts under resans gång, vad som kunde ha gjorts annorlunda samt ge förslag på vidare forskning inom området.

Till en början hade vi tänkt genomföra en omfattande enkätundersökning, för att ha som underlag för studien. Tanken var att vi skulle utgå från MQ Retail AB:s kundklubsregister för att nå ett stort antal människor på spridda platser runtom i Sverige. En enkätundersökning är ett bra tillvägagångssätt för att samla in information från en stor population och tanken var att vi med hjälp av denna information skulle få en bra bas att utgå från.

Det fanns hela tiden en diskussion om huruvida vi verkligen skulle använda oss av en enkätundersökning eller inte. Det som talade emot detta tillvägagångssätt var att om frågorna inte var exakt preciserade skulle informationen vara väldigt svår att bearbeta och analysera. Vi ansåg att risken, för att den insamlade informationen snarare skulle väcka fler frågor än vad den skulle ge svar, var alldeles för överhängande för att göra undersökningen.

Vi ville använda oss av ett tillvägagångssätt där vi kunde föra en diskussion med ett visst antal deltagare för att, om ett intressant spår dök upp under diskussionen, kunna ändra riktning på en fråga och få utförlig information om det vi ämnat undersöka. Valet att använda oss av en semistrukturerad intervjumetod i fokusgrupper tyckte vi gav oss den möjligheten. På så sätt kunde vi få ett grundläggande svar på en fråga varpå vi sedan kunde styra den kommande diskussionen till att ge oss svar frågor som vi ansåg intressanta för studien.

Vi satte ihop två fokusgrupper som vi utformade genom att se till faktorerna ålder, civil status, boende och sysselsättning. Anledningen till detta var att vi ville blanda grupperna för att på så sätt få olika synvinklar på olika problem och frågeställningar.

Under själva diskussionen agerade båda författarna moderatorer och svaren som samlades in anser vi vara väldigt givande och informationsrika. Vi fick en bra bild av varje individs uppfattning i de konkreta frågor vi hade förberett, samtidigt som vi fick åsikter och synpunkter vi själva inte hade tänkt på vid utformningen av frågemallen. Syftet vi hade med uppsatsen var:

”Syftet med uppsatsen är att undersöka, förklara och analysera hur kvinnor i en given målgrupp resonerar när de, vid en köpbeslutsprocess, ställs inför en mängd varumärken...”

När vi återkopplar våra intervjuer till syftet tycker vi att utfallet har blivit mycket bra. Med hjälp av fokusgrupperna kunde vi få en bra bild av hur kvinnor i åldrarna 20-40 år resonerar, tänker och handlar vid ett givet köptillfälle. Vi anser att vi har uppfyllt syftet på ett tillfredsställande sätt samt känner oss mycket nöjda med det resultat som presenterats. Genom att vi fick tillgång till en stor databas med respondenter inom rätt område kunde vi sammanställa väl komponerade fokusgrupper. Då vi även fick

möjligheten att kompensera deltagarna kunde vi lättare få de individer vi ville använda oss utav att ställa upp och på så sätt nå en högre validitet än vad som annars hade varit möjligt.

Vår uppsats baseras kring forskningsfrågan ” *Vilken betydelse har ett varumärke, vid en köpprocess, för en kvinnlig målgrupp mellan 20-40år?*”. Genom att frågan behandlar ett så pass abstrakt ämne går det inte att få ett exakt svar. Vi anser dock att vi, genom det empiriska materialet, har fått fram en tydlig bild över hur kvinnor resonerar när de ställs inför en köpprocess. Med hjälp av den informationen har vi kunnat göra en trovärdig analys mot befintlig teori samt dra konkreta slutsatser.

Vi anser att studien ger ett rättvist resultat men är också medvetna om att den borde ha varit mer omfattande och att den därför inte ger en rättvisande bild för en hel befolkning. Våra fokusgrupper omfattade 4-6 personer vilket innebär att 10 personer har deltagit som respondenter. För att studien skulle ha gett ett mer rättvisande resultat anser vi att den borde haft en större omfattning. Ett ännu bättre resultat hade kunnat åstadkommas genom att liknande intervjuer genomfördes med ett hundratal olika personer på ett tiotal geografiskt spridda platser runt om i Sverige.

Vår studie kan hjälpa företag med att få en inblick i hur just kvinnor resonerar vid köptillfällen. Många tidigare studier involverar deltagare av mixade kön och har på så sätt inte kunnat ge ett lika specifikt resultat som vår. Vi menar att de företag som tar sig tid och sätter sig in i studien kommer att åtnjuta en större förståelse om dess kvinnliga målgrupp och kan på så sätt forma både marknadsföring och vidare analyser efter detta. På lång sikt hoppas vi att vår studie kan hjälpa företag att få en ökad lönsamhet och nöjdare kunder.

Arbetet har utformats med hjälp av de direkta svar och följande diskussioner som erhållits vid de båda fokusgruppsundersökningarna. Deltagarna har svarat på ett antal givna frågor varpå en diskussion kring frågorna har genomförts. Som vi nämnde ovan är antalet deltagare relativt få vilket leder till att resultatet må vara något snävt. Dock anser vi att reliabiliteten i arbetet är god då vi kunnat få mycket utförlig information i de frågor vi utgått ifrån. Vi har kunnat selektera vilken information som varit relevant för studien och vilken vi kunnat förkasta.

Respondenterna har själva fört diskussionen med vissa riktlinjer från moderatorerna som hjälpt deltagarna tillbaka på rätt spår när utsvävningarna blivit för stora. Det som kan ifrågasättas när det gäller reliabiliteten är, som vi nämner under metodkapitlet, att deltagarna valts ut med hjälp av MQ Retail AB:s databas över kundklubbsmedlemmar. Denna faktor måste vägas in då vi anser att den är relevant att ta upp. Det finns en möjlighet att vissa deltagare utformat sina svar utefter vad de tror att vi vill höra och inte vad de tycker och tänker. Dock anser vi att denna faktor inte haft någon betydande innebörd för resultatet av arbetet. Det är möjligt att så var fallet till en början under diskussionen men allt efter som den fortskred blev deltagarna mer och mer öppna med vad de sade och vilka åsikter de hade.

En annan faktor, som vi även den nämner under metodkapitlet, är att någon av deltagarna skulle agera ledare under diskussionerna och ta över. Det här tror vi är mycket förekommande då det alltid finns någon som axlar ledarrollen medan andra kanske iakttar eller håller med den ”starke”. Det här tycker vi dock att vi hanterade mycket bra. I båda grupperna fanns det en eller två personer som pratade mer än andra samt hade fler bestämda åsikter än andra. Detta kringgick vi genom att ställa den inledande frågan direkt till olika personer varpå övriga fick fylla på. Märkte vi att någon tog över diskussionen flyttade vi över frågan till någon annan. På det här sättet fick vi ut maximal information från samliga deltagare utan att någon blev åsidosatt eller favoriserad.

Ytterligare en aspekt som är betydelsefull i arbete med fokusgrupper är erfarenhetsgraden på moderatorerna. I vårt fall kan detta ha gjort att resultatet blev påverkat då ingen av oss tidigare har modererat diskussioner på en professionell nivå. Vi vill dock trycka på att påverkan av detta i värsta fall är liten, men ändå värd att nämnas.

I efterhand har vi kommit fram till att vissa saker kunde ha gjorts annorlunda. Hade vi som sagt haft mer tid och resurser hade vi genomfört en undersökning som dels bestod av en enkätundersökning där vissa grundläggande och inte så invecklade frågor kunde besvaras. Utifrån resultatet på denna enkätundersökning hade vi kunnat utforma en frågemall varpå vi hade kunnat genomföra fokusgruppsundersökningar med en större omfattning. Hade detta gjorts tror vi att resultatet hade blivit än bättre.

Under arbetets gång har vi kontinuerligt fört diskussioner om varumärkets betydelse i våra egna liv samt hur vi tror att varumärken påverkar oss. Varje gång sådana diskussioner uppstått har de mynna ut i nya intressanta frågeställningar. Dessa frågeställningar har dock varit så pass omfattande att det inte funnits tid eller plats till att behandla dessa i detta arbete. Däremot finns ett par frågeställningar som skulle vara intressanta för fortsatt forskning:

Har varumärket större betydelse för en man än för en kvinna?

Den här frågan valde vi att ta med i vårt arbete för att försöka ta reda på varför kvinnorna inte verkar vara lika fixerade vid varumärken som män. Frågan grundas egentligen i vår egen uppfattning om att varumärken är viktigare för män än för kvinnor. Deltagarna tog upp en mängd olika anledningar till varför de trodde att männen brydde sig mer om varumärken än dem själva. Det som var av intresse för vår studie var att försöka ta reda på hur kvinnor resonerar kring varumärkets påverkan vid ett köpbeslut samt om det finns vissa köpmönster och rutiner när någonting skall inhandlas. Svaren vi fick var överväldigande och vi ansåg därför att frågan i sig kanske borde ligga som grund för en egen studie.

Är människor mer benägna att välja ett varumärke de känt till under en längre tid?

När vi, under diskussionerna, pratade om varför man valde ett visst varumärke framför ett annat fanns en mängd olika förklaringar. Vissa menade att det hade med erfarenhet att göra, andra menade att imagen spelade roll och några hade svårt att förklara. Något vi märkte var att många snuddade vid att de alltid hade köpt ett visst varumärke. En av deltagarna kunde till och med komma ihåg att hennes mamma hade använt ett visst

varumärke under hennes barndom var på hon hade anammat samma varumärke i vuxen ålder. Det fanns alltså en koppling mellan vilka varumärken som figurerat i vår omgivning när vi är barn och som sedan tagits efter och också använts när vi blivit vuxna. Vilket gör detta till ett intressant ämne för fortsatta studier.

8 Källor

Andersen, Ib (1998). *Den uppenbara verkligheten - val av samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund.

Artsberg, Kristina (2005). *Redovisningsteori, – policy och –praxis*, Elanders Berlings, Malmö.

Christensen Lars, Andersson Nina, Carlsson Carin & Haglund Lars (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund.

Clifton, Rita & Maughan, Esther (2000). *Twenty-five visions - The future of brands*. Jarrold Book Printing, Norfolk, Storbritannien.

Davis, Scott M, *The power of the brand*, Strategy and Leadership, 28/4 2000, pp. 4-9

de Chernatony, Leslie (2006). *From brand vision to brand evaluation - the strategic process of growing and strengthening brands, second edition*, MPG Books Ltd, Cornwall, England.

de Chernatony, L. and McDonald, M. (2003), *Creating Powerful Brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Ellis Andrew, Holmes Selina J., Wright Richard L. (2009). *Age of aquisition and the recognition of brand names - on the importance of being early*, journal of consumer psychology 20 (2010) s. 43-52.

Esch Franz-Rudolf, Langner Tobias, Schmitt Bernd H & Patrick Geus, *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*, Journal of product and brand management, 15/2 2006, pp. 98-105.

Holger, Lena & Holmberg, Ingalill (2002). *Identitet - om varumärken, tecken och symboler*. EBS, Verona.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund.

Håkansson, Per & Wahlund, Richard (1996), *Varumärken - från teori till praktik*, EFI, Stockholm.

Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Kotler Philip, Wong Veronica, Saunders John & Armstrong Gary (2008). *Principles of marketing*, 5 uppl., Prentice hall, Spanien.

Lönn, Tomas & Olofsson, Anna (1997). *Morgondagens konsument - marknadsföring till generation X*, Bulls Tryckeri, Halmstad.

Mårtenson, Rita (1994). *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur, Lund.

Patel, Runa & Davidson Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

Solomon, Michael R & Rabolt, Nancy J (2009), *Consumer Behavior - in fashion*, Hamilton Printing Co, USA.

Solomon, Michael R (2009), *Consumer Behavior - Buying, Having and Being*, Quebecor World Color, Kanada.

<http://www.prv.se/varumarke>

http://www.expowera.se/mentor/starta/starta_lagar_varum.htm

<http://www.exchangemagazine.com/morningpost/2009/week51/Wednesday/121611.htm>



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Bryggaregatan 17 • Postadress: 501 90 Borås • Hemsida: www.textilhogskolan.se